

DESTINATION FALKENBERG

Målgruppsbeskrivning för Falkenberg som destination

Passion Lab
2024.04.30

Falkenberg som destination

I Falkenberg märks tydligt trenden att semestra i Sverige och att upptäcka det lokala. Falkenberg är en omtyckt destination för semester och strandliv, och nära hälften av besökarna kommer dessutom utanför högsäsong.

Falkenberg har en fin variation av aktiviteter och platser att besöka; här finns utflyktsmål med naturupplevelser, mat och dryck, shopping och evenemang med egen prägel. Under högsommaren är de vackra sandstränderna nr 1 för besökarna och naturupplevelser lockar under hela sommarhalvåret. Möjligheten att njuta av mat och dryck är konstant och med variation för säsongerna. När högsäsongen är över är det många som livar upp vardagen med att bege sig till Falkenberg för shopping och evenemang.

Framförallt är Falkenberg en trivsamt, prisvärd och familjär destination som erbjuder något för en stor variation av besökare.

Denna presentation beskriver människorna vi möter i kommunikation.

- >880 000 kommersiella gästnätter – en ökning med 89% mellan 2010 och 2023 och flest i Halland.
- >19 000 gästnätter per 1 000 invånare – topp 20 bland landets kommuner.
- 53% av Falkenbergs besökare kommer under juni-augusti.
- 90% svenska besökare. 40% av besökarna bor i Halland eller Västra Götaland.
- 75% av Destination Falkenbergs Instagramföljare är kvinnor.
- 26% av svenskarna besöker Gekås Ullared varje år – fler än de som bor på camping (25%) eller besöker Västkusten som turist (18%) totalt.



FBG

Falkenbergs målgrupp

Det finns många sätt att beskriva Falkenbergs målgrupp. Här samlas stuggäster, camping- och hotellbesökare. Familjer, kompisgäng och pensionärspär. Säsongsboende, Gekåskunder, evenemangsbesökare och måltidsresenärer. De kan komma över dagen, för en semestervecka, eller spendera sommaren i fritidshuset.

Även om det kommer gäster från när och fjärran är de flesta hemmahörande söder om Mälardalen eller närmare. På högsommaren kommer sommarturisterna som ofta rest lite längre, framförallt familjer och unga vuxna. Närboende kommer oftare utanför säsong, liksom de som reser utan barn. Falkenbergs starkaste ambassadörer är ofta kvinnor, frekventa besökare och mer resvana.

En folklig gemenskap enar alla Falkenbergs besökare. Här skapas ett avslappnat sammanhang där människor kan vara sig själva. Bland Falkenbergs besökare finns en medvetenhet om att de bästa upplevelserna finns nära och inte behöver kosta en förmögenhet. I Falkenberg hittar de fantastisk svensk natur, lokala besöksmål, och en okonstlad och trivsamt samvaro med nära och kära. En familjär och folklig turism, helt enkelt.

Falkenbergs primära målgrupp för kommunikation delas in i de fyra segmenten *Familjära semesterfirare*, *Trivsamma livsnjutare*, *Sällskapliga upplevelsesökare*, och *Folkliga shoppingentusiaster*.



Familjära semesterfirare



Trivsamma livsnjutare



Sällskapliga upplevelsesökare



Folkliga shoppingentusiaster

FBG

Familjära semesterfirare

De **familjära semesterfirarna** reser till Falkenberg på sommaren för att leva ett socialt familjeliv med sol och bad och gärna på en camping. De är hemkära och lockas till Falkenberg för att umgås med nära och kära för en prisvärd sverigesemester. Här får de den svenska sommaren när den är som bäst och dessutom en fantastisk natur och olika aktiviteter som håller hela familjen nöjda.

- **Intresse.** Solsemester. Sommar, gemenskap, något för hela familjen. Naturnära samvaro som del i upplevelsen av en riktig svensk sommar.
- **Konsumtion.** Familjeaktiviteter och utflykter. Upplevelser, måltider och semestershopping.
- **Tid för besöket.** Primärt högsäsong.
- **Planering.** Planerar semestern under våren, men ofta lite kortare planering än utlandsresan.
- **Boende.** Semesterveckor på camping, stuga eller familjerum.
- Inrymmer en stor del av tidigare bekanta målgrupperna *campingbesökaren* och *barnfamiljen*.



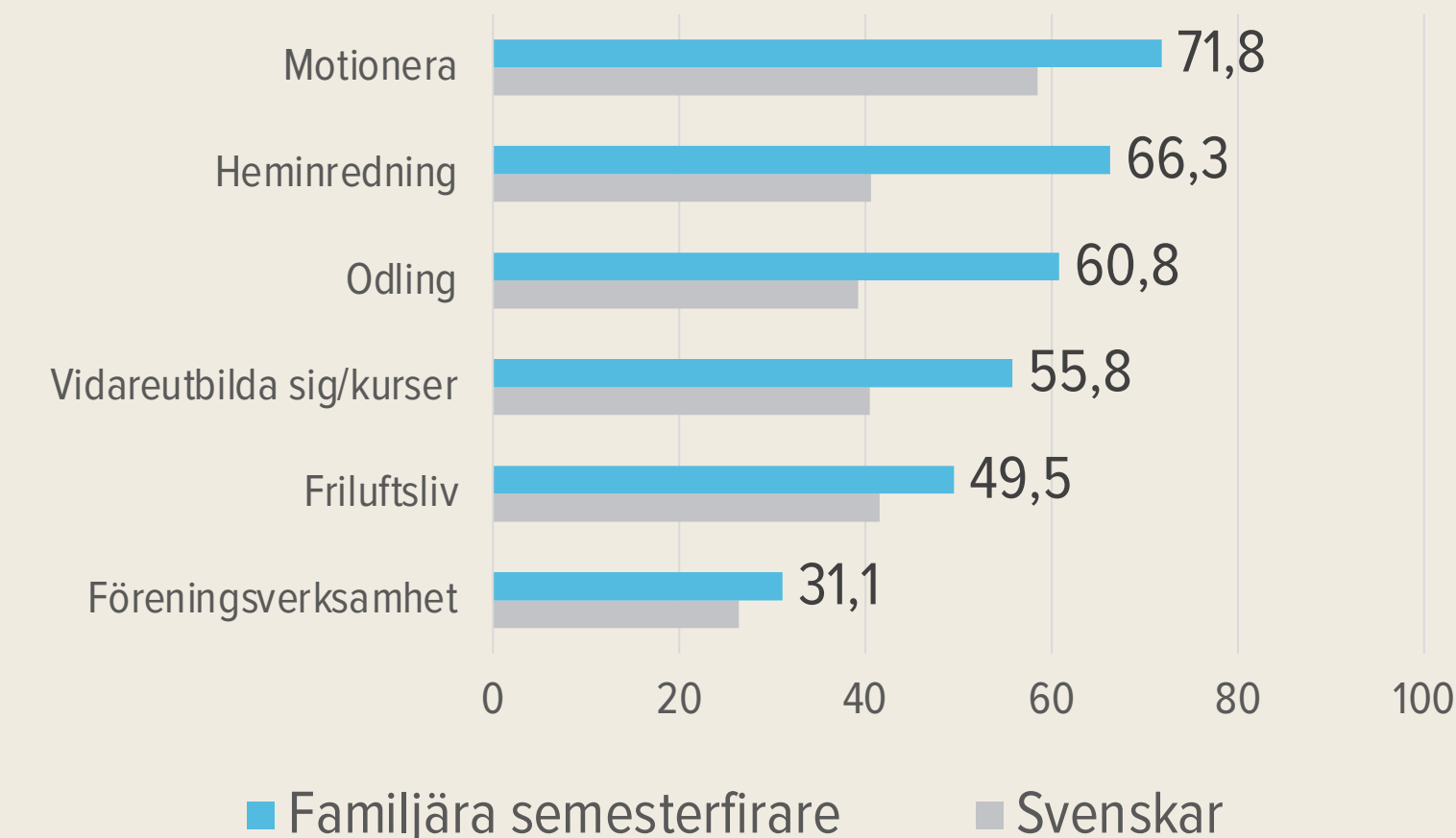
Familjära semesterfirare

- De familjära semesterfirarna är till störst del familjer och vi ser en kvinnlig grupp framför oss.
- De är pris- och miljömedvetna och handlar gärna ekologiskt och begagnat. Många lägger störst tid på barnens intressen, och de längtar efter kvalitets-tid både i vardagen och på semestern.
- De oroar sig för klimatet och det känns bra att handla begagnat eller att semestra i Sverige.
- De är hemkära och folkliga. De intresserar sig ofta för heminredning, odling, samt friluftsliv och föreningsliv tillsammans med barnen. Om tid finns lär de sig gärna något nytt.

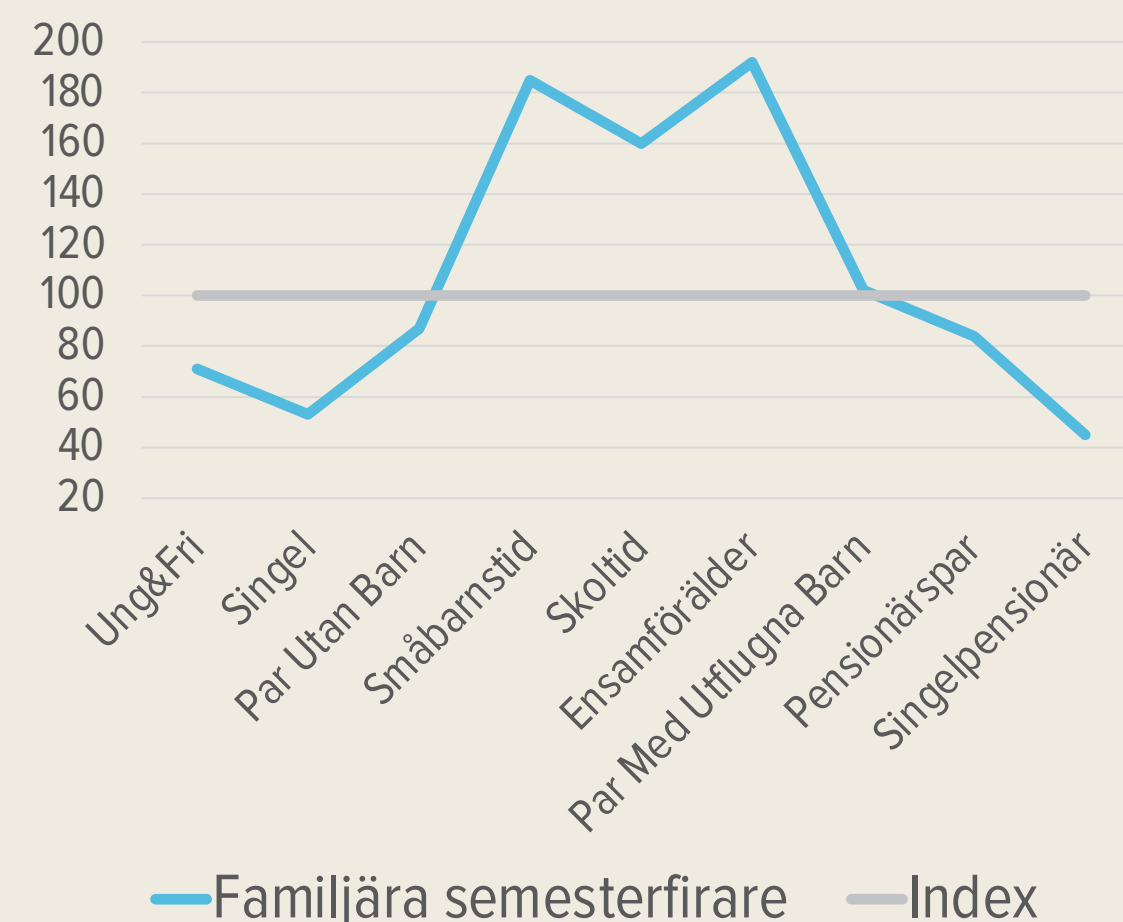
52%

Lägger mer tid på
barnens intressen
jmf 35%

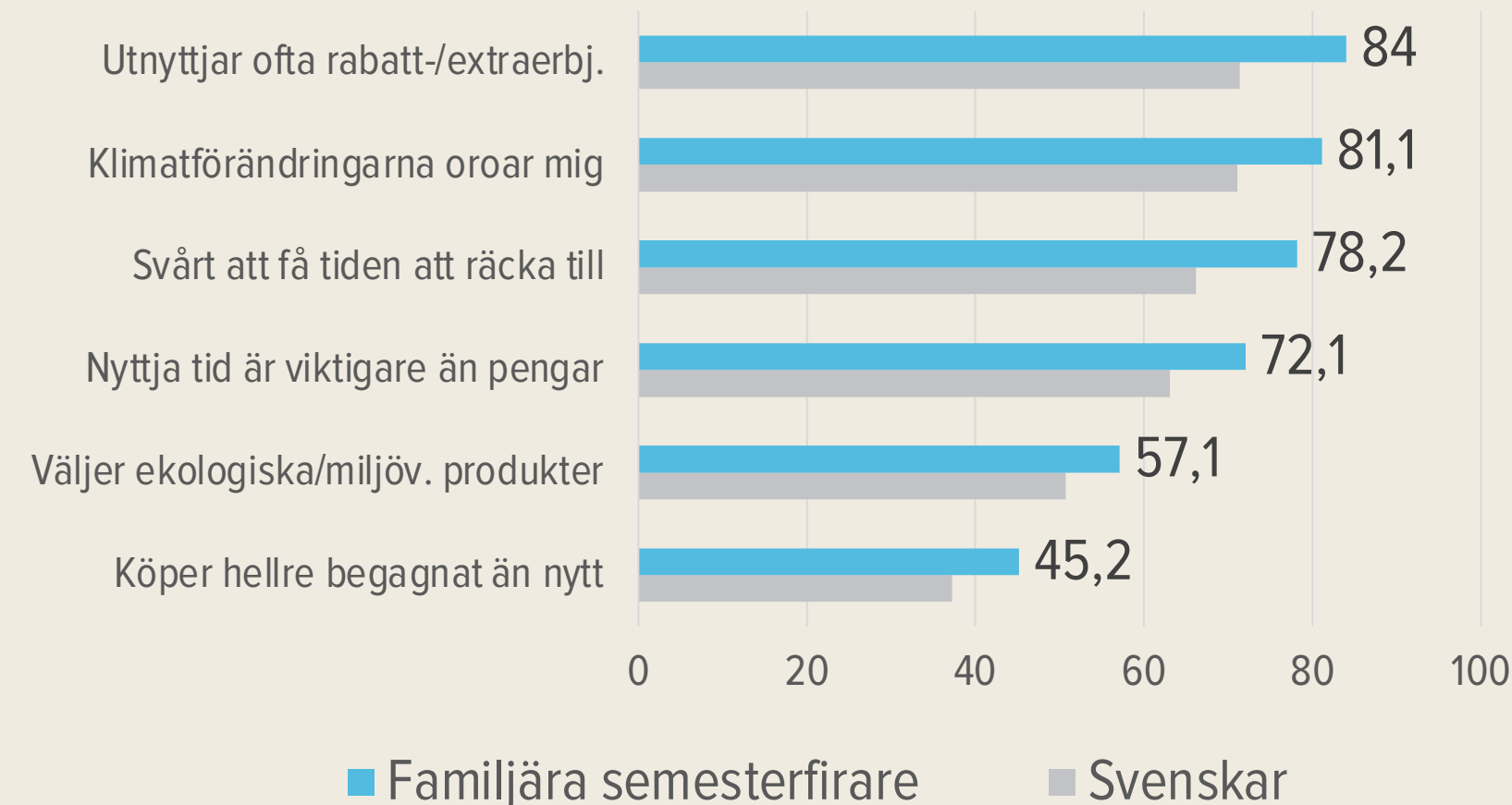
Intressen, ganska-mycket intresserad



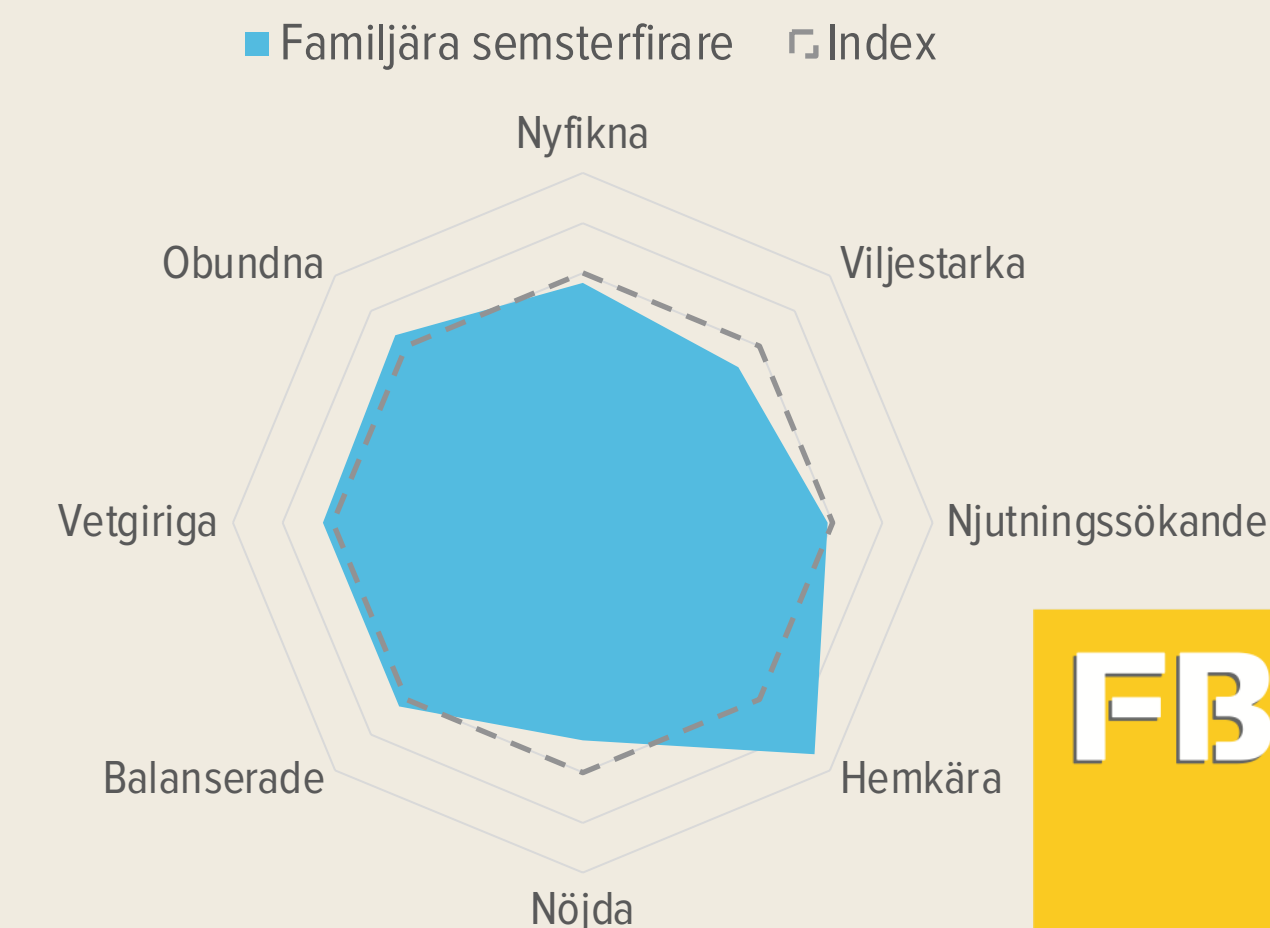
Livscykel indexering



Påståenden, instämmer något-helt



Värderingsprofil



FBG

Trivsamma livsnjutare

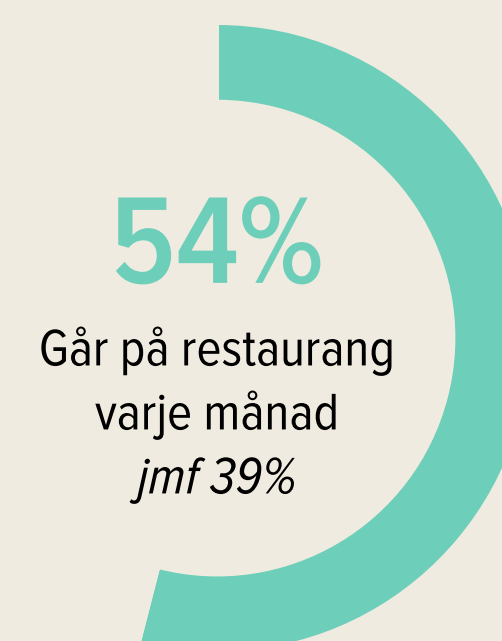
De **trivsamma livsnjutarna** uppskattar lokala kulinariska upplevelser och trivs i Falkenbergs naturnära miljö med hav och bad. De lockas av trevligt sällskap, en mysig omgivning och att lätt och avslappnat kunna njuta med alla sinnen i stort och smått. Den enkla tillvaron i Falkenberg passar som handen i handsken och den riktigt hängivne livsnjutaren har flyttat till fritidshuset på heltid.

- **Intresse.** Umgänge och avkoppling, mat och dryck. Unna sig, komma bort, och ta vara på säsongens mat- och naturupplevelser.
- **Konsumtion.** Restaurangbesök, lokala matupplevelser och hantverk.
- **Tid för besöket.** Hela sommarhalvåret. Hittar gärna tillfällen att bryta vardagen även utanför högsäsong.
- **Planering.** Ofta spontana besök från ett relativt närområde, även om mer långväga livsnjutare planerar oftare i förväg.
- **Boende.** Fritidshus, eget eller hyrt, samt hotellnätter.
- Inrymmer en stor del av tidigare bekanta målgrupperna *måltidsresenären, pensionärsparet, och säsong- och fastboende i fritidshus*

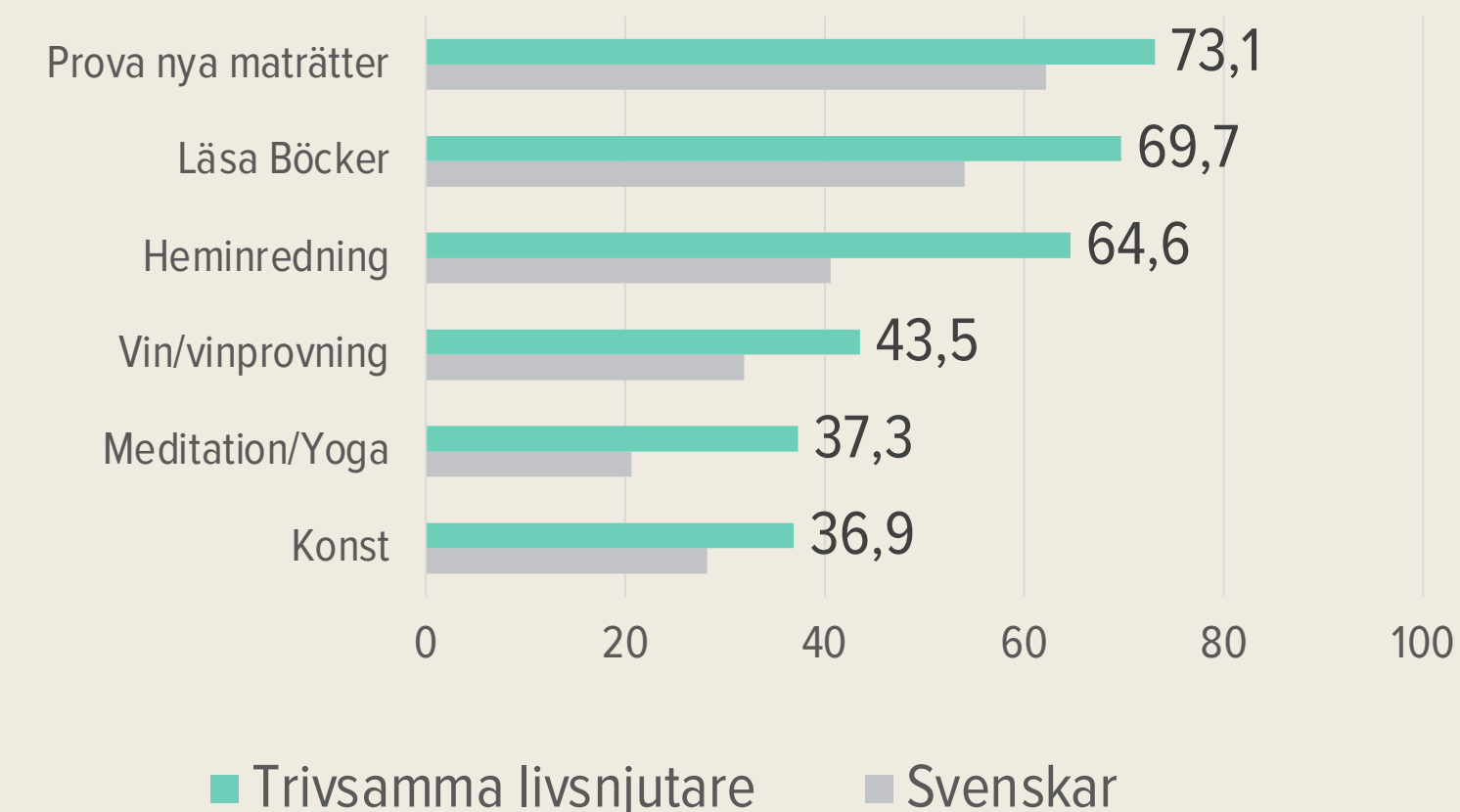


Trivsamma livsnjutare

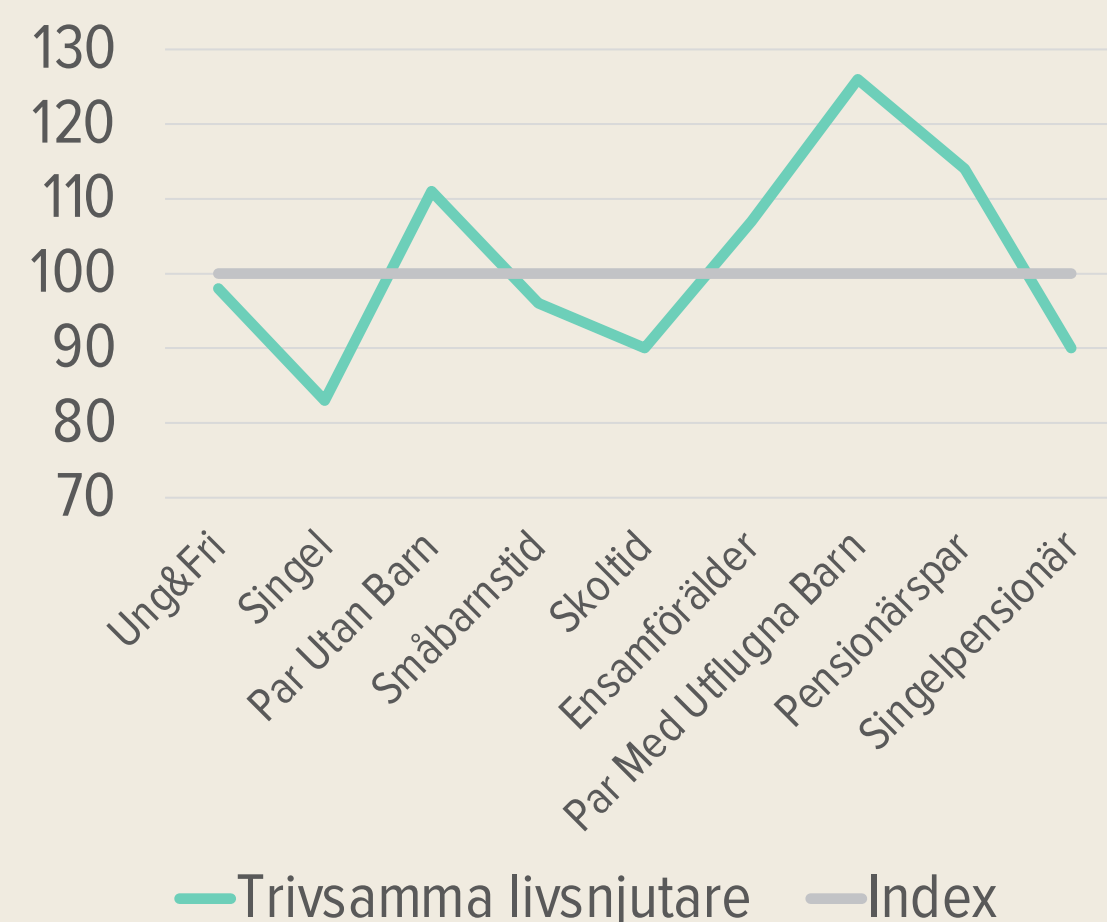
- De trivsamma livsnjutarna befinner sig främst innan barn eller efter de flugit ut och vi ser en kvinnlig grupp framför oss.
- De är visserligen prismetvetna men det stoppar dem inte från att njuta av tillvaron gärna med god mat och dryck, att läsa en bra bok, och en vacker omgivning.
- De är inte överdrivet styrda av miljön i sin konsumtion, även om närodlat smakar bra.
- De är folkliga och hemkära men också njutningssökande och öppna för att ta tillfällen som dyker upp.



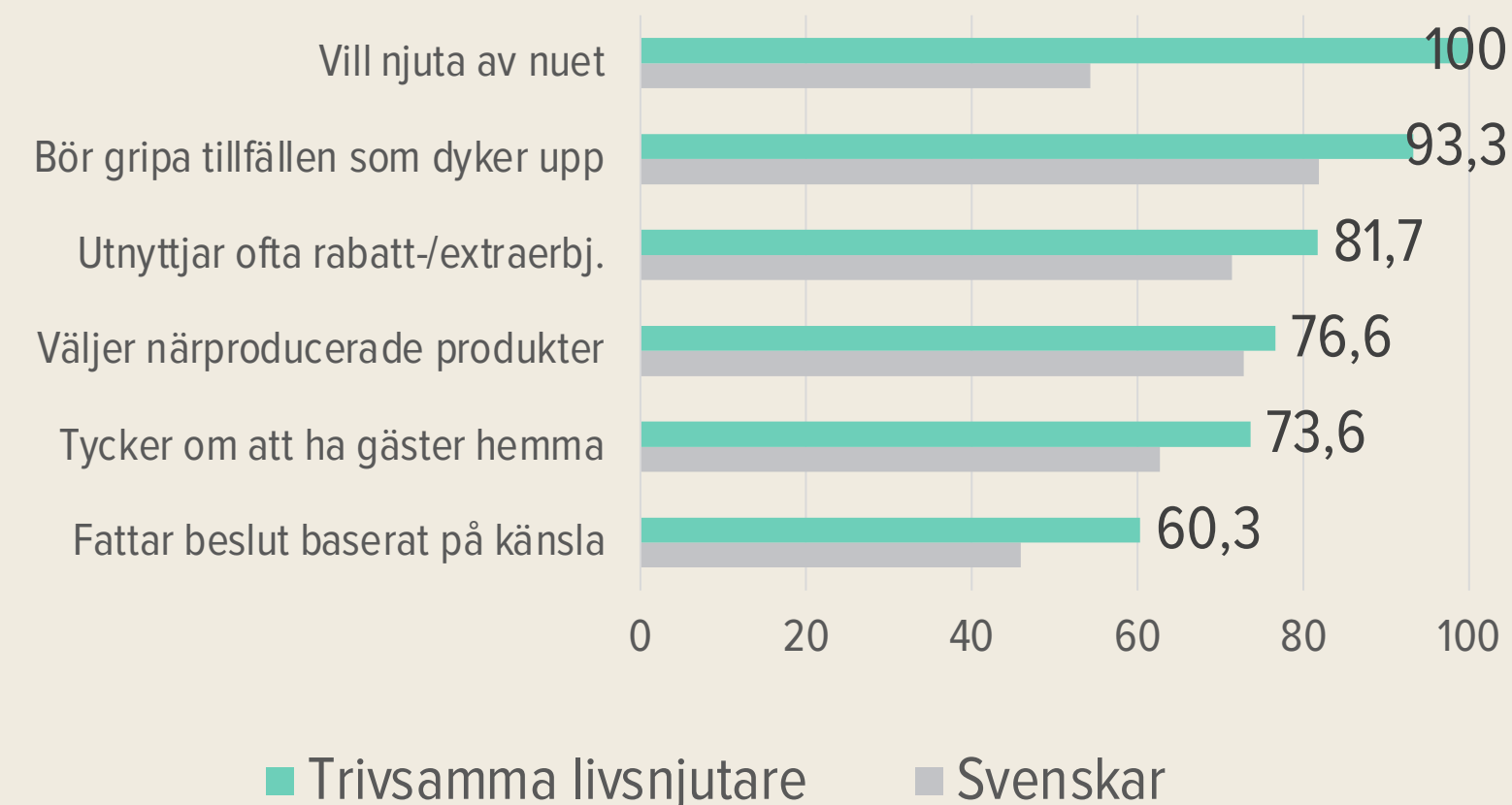
Intressen, ganska-mycket intresserad



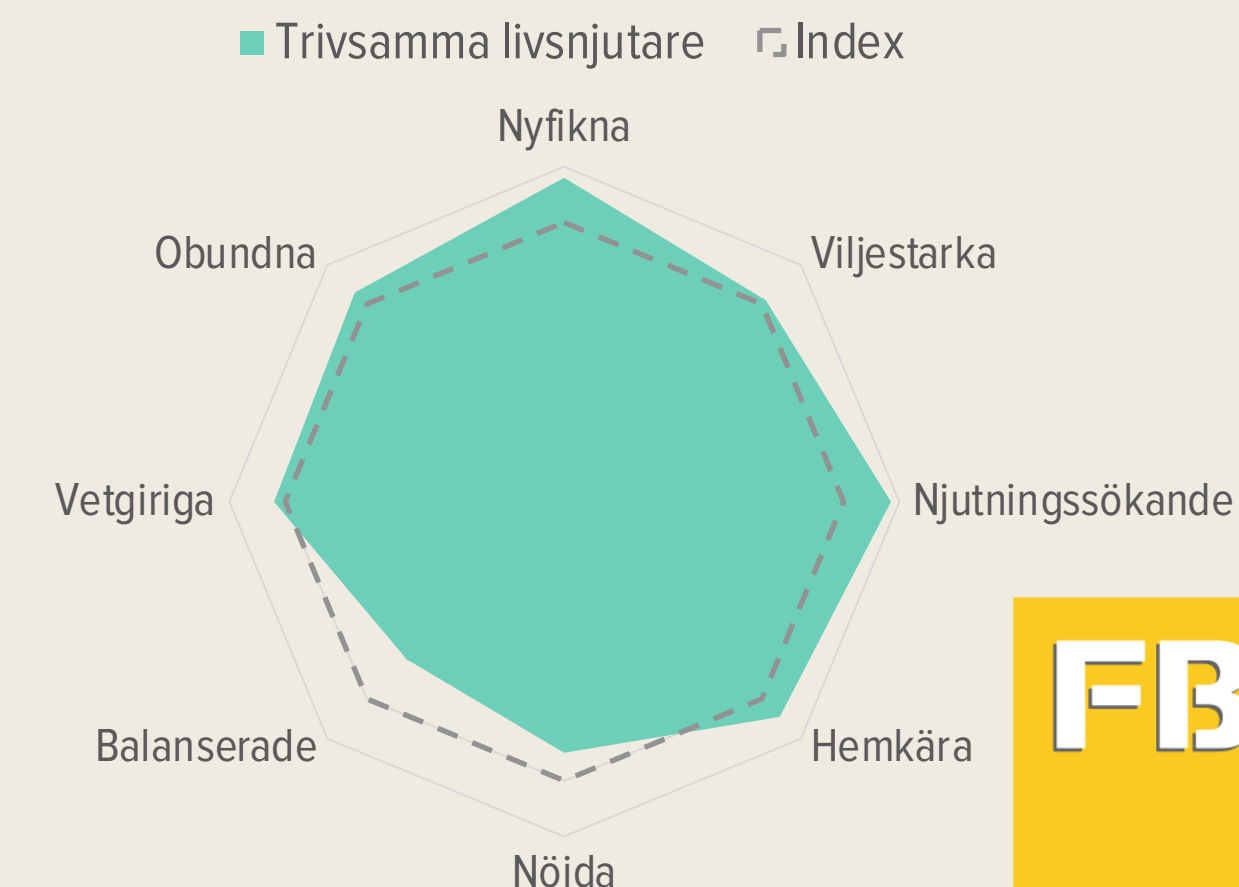
Livscykel indexering



Påståenden, instämmer något-helt



Värderingsprofil



Sällskapliga upplevelsesökare

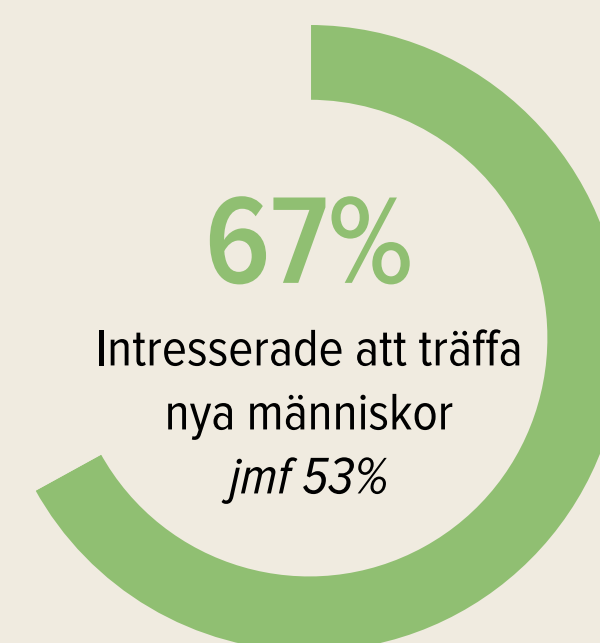
De **Sällskapliga upplevelsesökarna** kommer till Falkenberg på tillfälliga besök över hela säsongen. De är nyfikna på lokala utflyktsmål och upplevelser tillsammans med familj och vänner. De lockas framförallt till Falkenberg av underhållning i form av musik, event och revy av bra kvalitet, eller lokala idrottsevenemang och familjeaktiviteter.

- **Intresse.** Framförallt kopplat till musik, scenföreställningar eller idrott som sociala upplevelser och utflyktstillfällen. Lokalt upptäckande och bekväma naturupplevelser.
- **Konsumtion.** Specifika evenemangsupplevelser och kringkonsumtion. Upptäcker gärna fler lokala aktiviteter som förlänger upplevelsen.
- **Tid för besöket.** Över hela sommarhalvåret, kopplat till specifika event.
- **Planering.** De inbitna planerar utifrån eventen och dess biljettsläpp, men fler dyker gärna upp om de påminns i närtid om aktuella event.
- **Boende.** Kortare boenden kopplat till evenemang, men kan också finnas bland dem som spenderar semesterveckor i Falkenberg.
- Inrymmer en stor del av tidigare bekanta målgrupperna *evenemangsbesökaren* och *pensionärsparet*

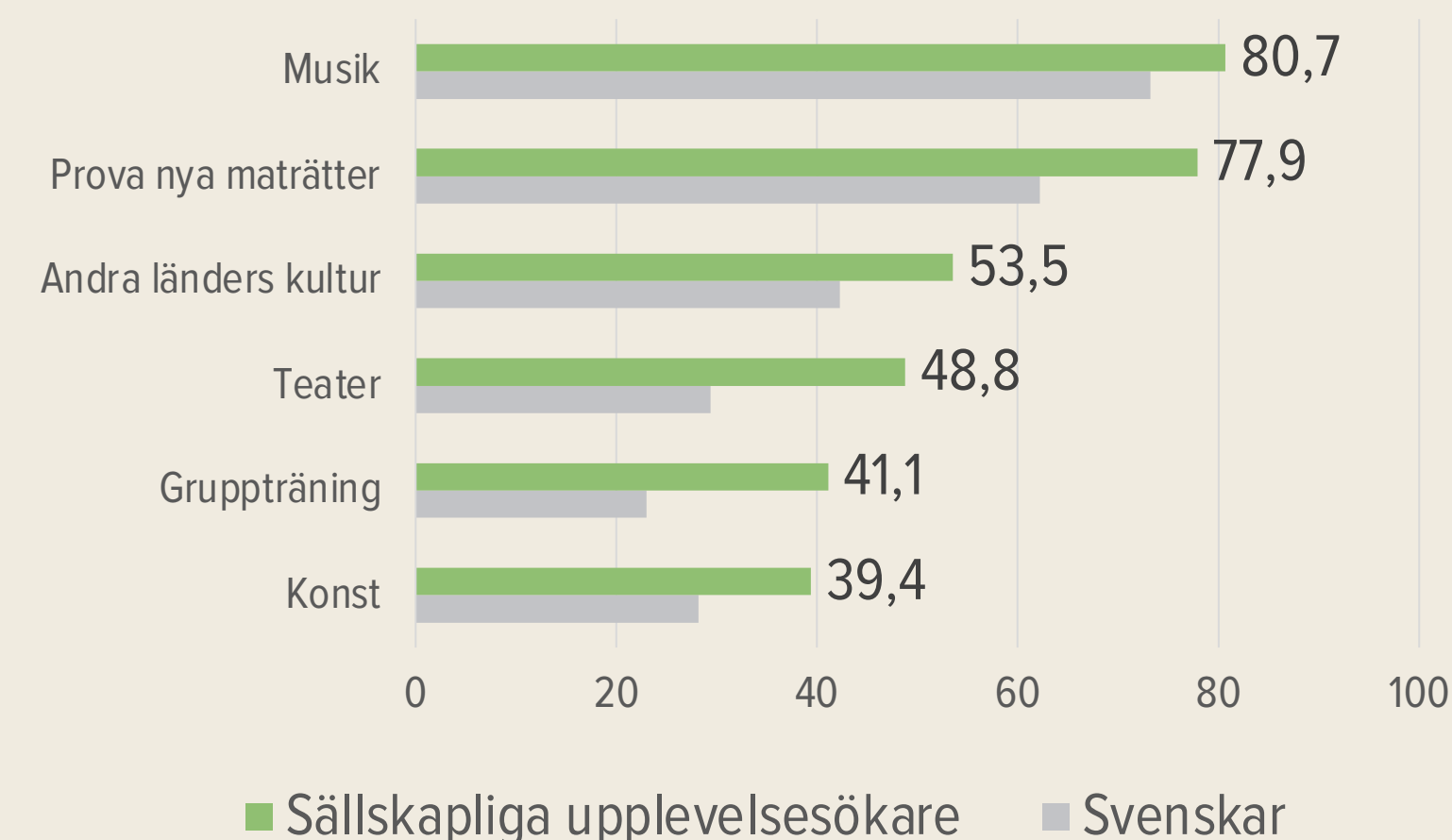


Sällskapliga upplevelsesökare

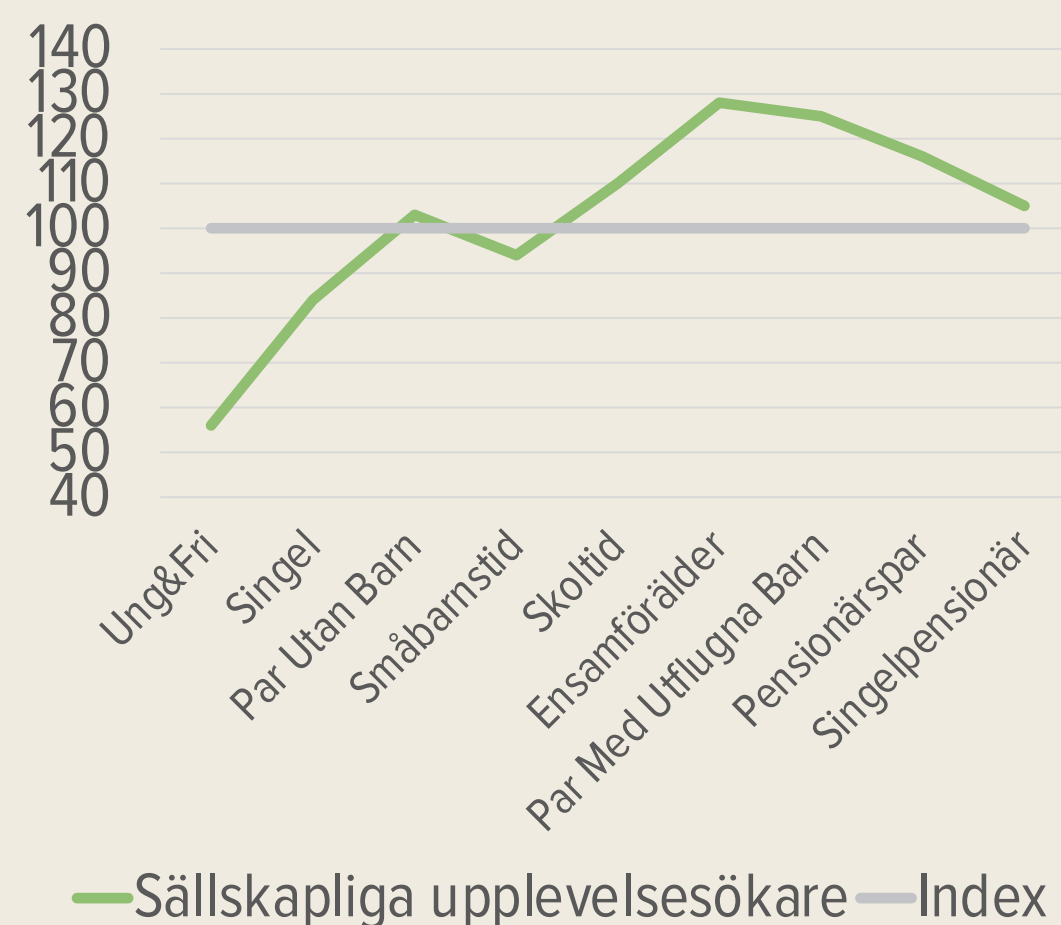
- De sällskapliga upplevelsessökarna har ofta lite äldre eller utflugna barn och vi ser en kvinnlig grupp framför oss.
- De är ofta kulturellt intresserade men finns framförallt där människor samlas på evenemang och tillställningar, och föredrar kollektiva motionsformer. De följer gärna med när det händer saker.
- De är miljömedvetna och konsumerar med miljön i åtanke.
- De är hemkära och har en folklig värderingsprofil, de är öppna för nya människor och ställer gärna upp om det behövs.



Intressen, ganska-mycket intresserad



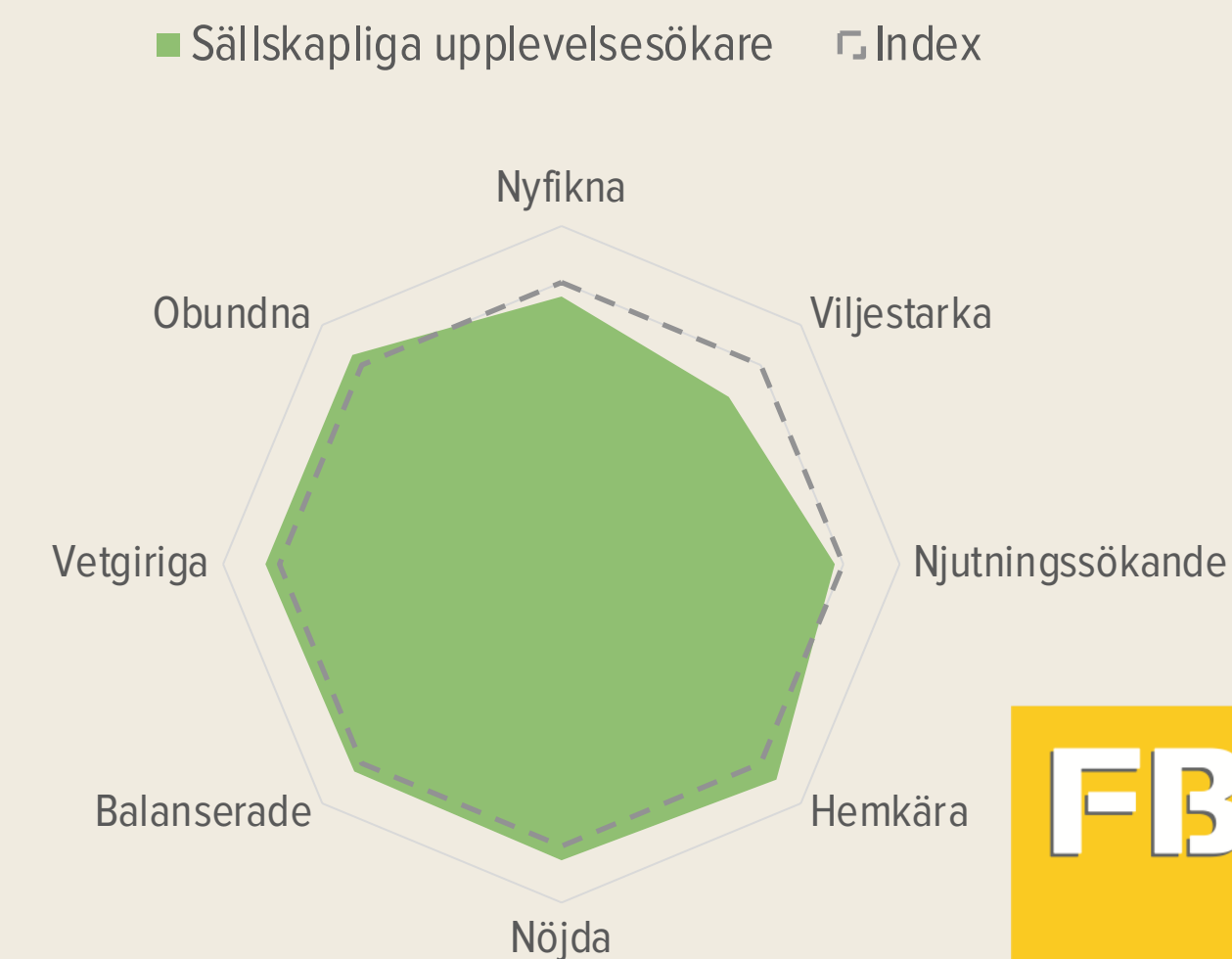
Livscykel indexering



Påståenden, instämmer något-helt



Värderingsprofil



Folkliga shoppingentusiaster

De **folkliga shoppingentusiasterna** besöker Falkenberg med huvudsyfte att shoppa på Gekås i Ullared. Det viktigaste är att få en prisvärd och social shoppingupplevelse. Gruppen är inte lika utpräglad reseintresserad och på semestern väljer de kanske en all-inclusiveresa någonstans. Däremot kompletterar de gärna shoppingbesöket i Ullared med någon lokal utflykt eller extra stopp, när de ändå har vägarna förbi Falkenberg.

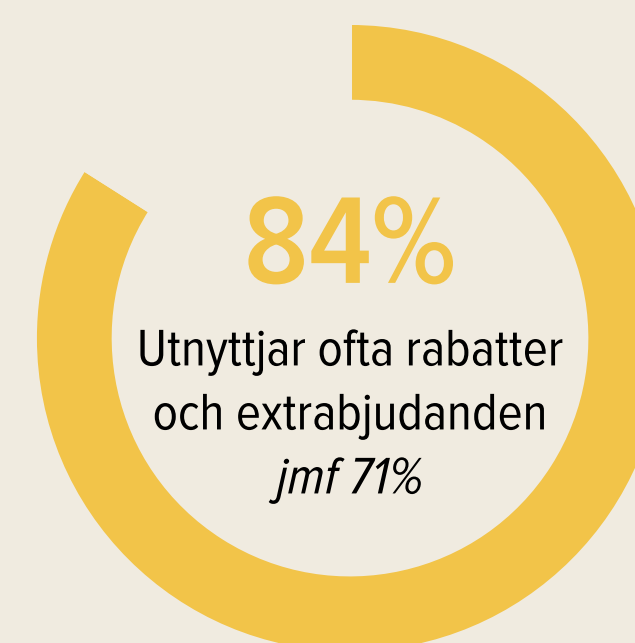
- **Intresse.** Shoppingupplevelse. Möjligt att få upp intresset för Falkenberg som del av shoppingupplevelsen.
- **Konsumtion.** Primärt Gekås, och möjlig kringkonsumtion.
- **Tid för besöket.** Hela året.
- **Planering.** Ofta inom några veckor inför besöket, även om de riktigt inbitna shoppingentusiasterna planerar längre i förväg.
- **Boende.** Främst upp till ett par nätter, ofta i Gekås regi. Camping, stugor eller hotell.
- Inrymmer en stor del av tidigare bekanta målgrupperna *barnfamiljen* och *Gekåskunden*



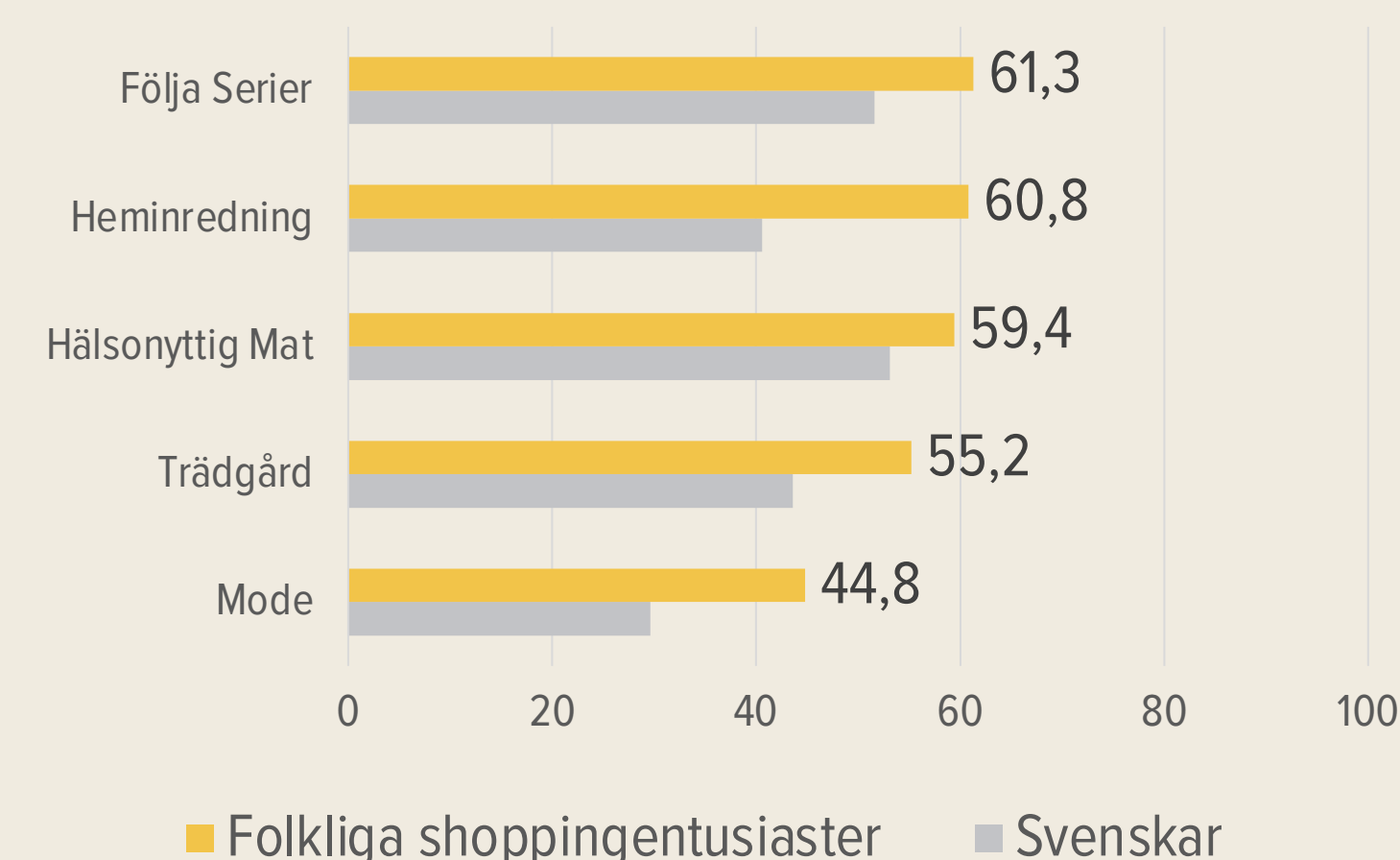
FBG

Folkliga shoppingentusiaster

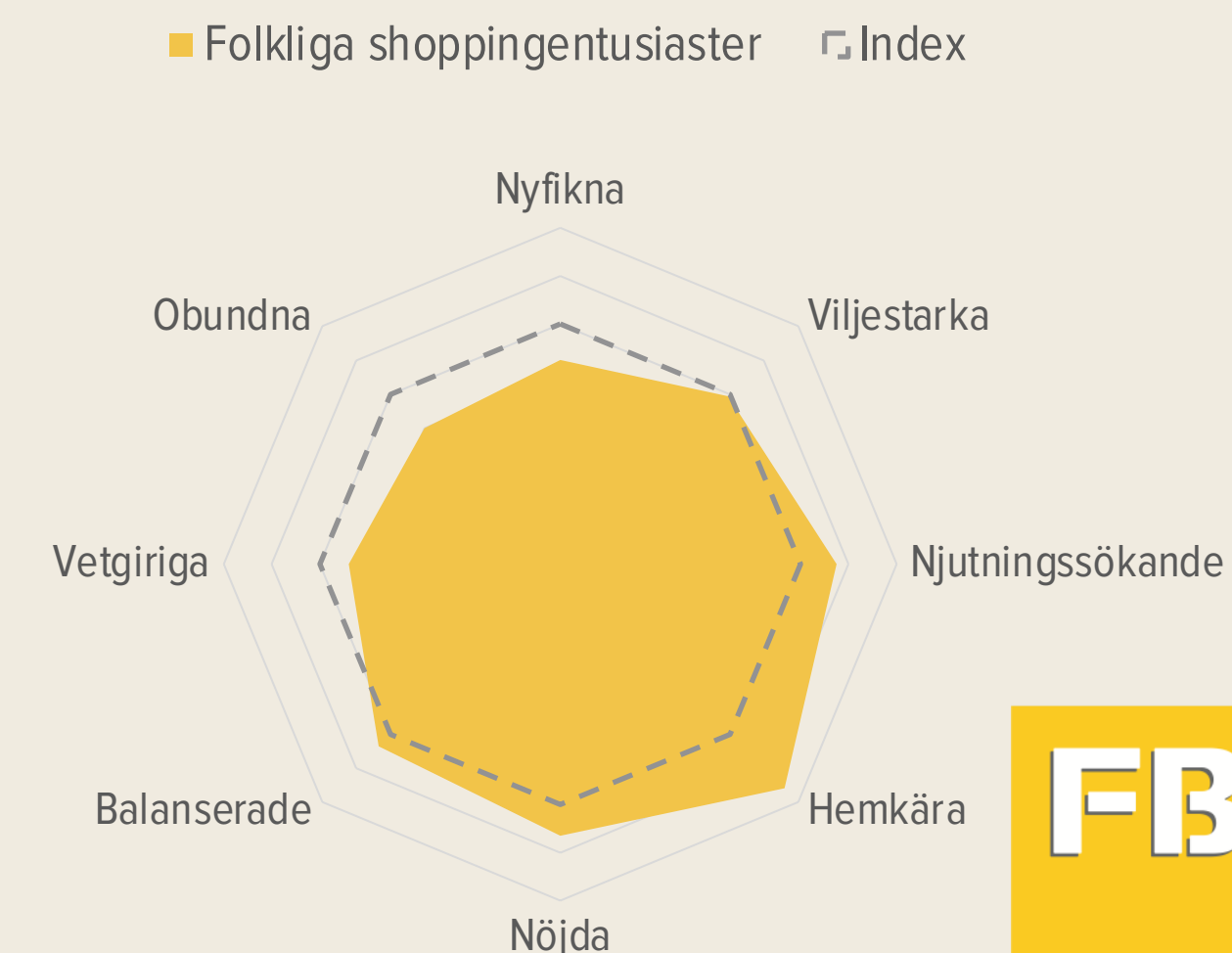
- De folkliga shoppingentusiasterna finns i alla åldrar och har ofta familj eller utflugna barn. Som med de övriga segmenten ser vi en kvinnlig grupp framför oss.
- De planerar sin konsumtion och är duktiga på att hitta rabatter och erbjudanden. De gillar shopping och är hälso- och modemedvetna.
- De oroar sig för klimatet, men betalar inte nödvändigtvis mer för miljövänliga produkter.
- De är folkliga, hemkära och balanserade, men också njutningssökande.



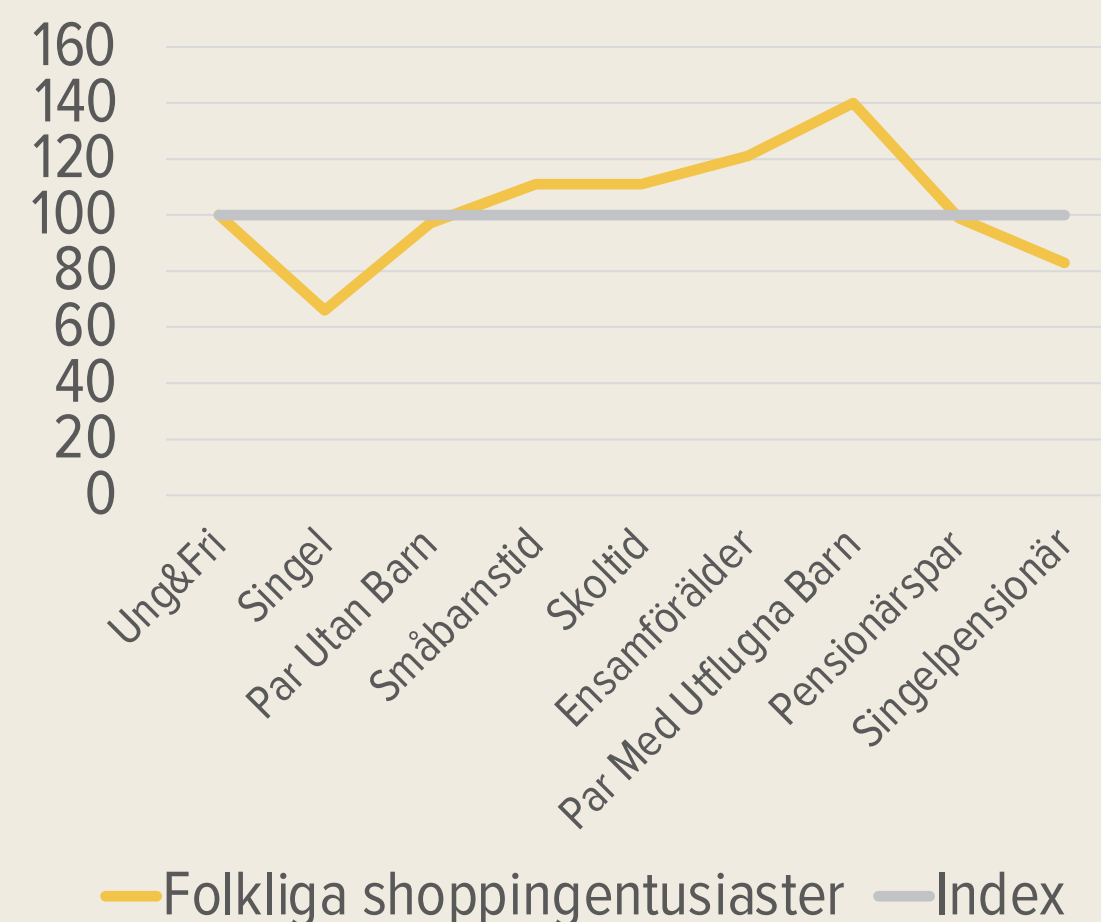
Intressen, ganska-mycket intresserad



Värderingsprofil



Livscykel indexering



Påståenden, instämmer något-helt

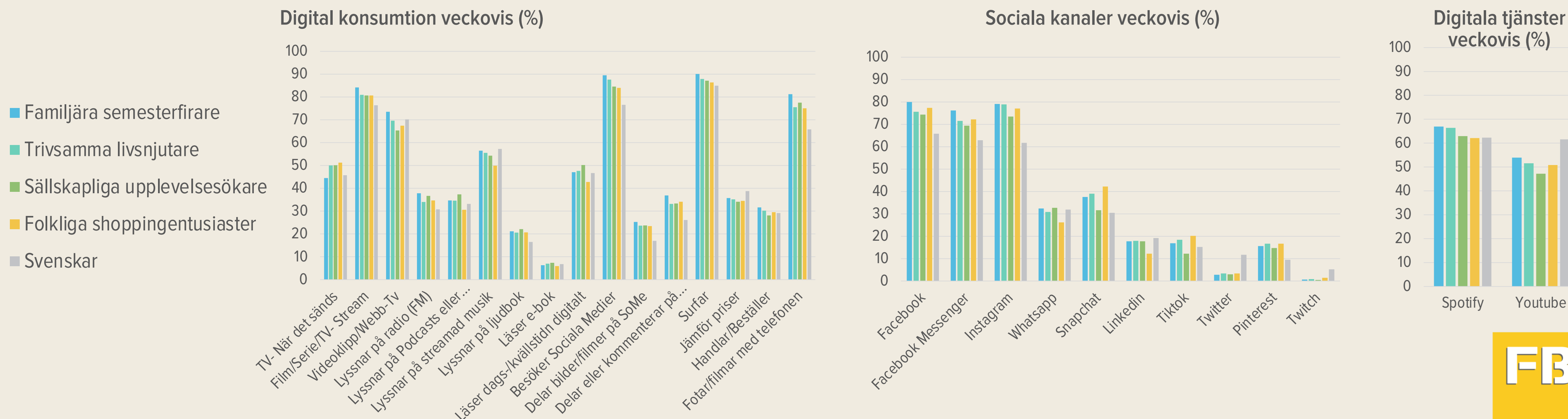


Kanaler och mediebeteende

Målgruppssegmenten streamar gärna TV film och serier men något färre använder Youtube än andra svenskar. Sällskapliga upplevelsessökare läser nyheter digitalt oftare, och folkliga skoppingentusiaster mer sällan än andra.

Samtliga grupper är mer aktiva på sociala medier än andra svenskar. Facebook och Instagram är störst och sticker ut bland samtliga grupper. Alla utom de sällskapliga upplevelsesökarna använder dessutom Snapchat och Tiktok mer än andra.

De fotar och filmar med telefonen och delar och kommenterar på sociala medier.



Kommunikativa prioriteringar

	Familjära semesterfirare	Trivsamma livsnjutare	Sällskapliga upplevelsesökare	Folkliga shoppingentusiaster
Prioriterat syfte	Denna grupp vill vi attrahera från hela upptagningsområdet kopplat till sommarsemestern.	Denna grupp vill vi locka till både korta spontana och lite längre mer planerade resor för njutningsbara besöksupplevelser, samt gärna förlänga vistelsen.	Denna grupp vill vi locka att resa till specifika eventupplevelser, både från närområdet och längre. Att upptäcka och återbesöka, samt hitta till fler kringaktiviteter.	Denna grupp besöker Gekås och prioritet är att förlänga deras besök och locka dem att uppleva mer av allt som Falkenberg kan erbjuda.
Tid	Framförallt högsäsong.	Hela sommarhalvåret. Möjlighet att attrahera i takt med säsongernas variationer.	Kopplat till eventtillfällen. Hela sommarhalvåret.	Året runt.
Tänka	Falkenberg är en utmärkt destination för sommarsemester i Sverige med aktiviteter för mig och min familj.	Falkenberg är en underbar tillflyktsort för njutningsfulla upplevelser med nära och kära hela säsongen.	Falkenberg är en trevlig destination med lockande besöksupplevelser där jag gärna spenderar tid hela säsongen.	Gekås ligger i Falkenberg. Falkenberg är mer än Gekås och en plats jag gärna stannar lite längre på.
Känna	Falkenberg är en trygg, trevlig och familjär sommardestination.	Falkenberg är en mysig, trevlig och njutningsfull tillflyktsort.	Falkenberg är en trevlig destination med många lockande besöksmål.	Falkenberg är en trevlig och mysig plats att stanna lite längre på.
Göra	Boka sommarsemestern i Falkenberg (igen).	Boka längre och kortare njutningsfulla besöksupplevelser i Falkenberg (igen).	Boka upplevelserbjudanden (igen), och uppleva mer av Falkenberg under besöket.	Se mer av Falkenberg. Komma tillbaka till Falkenberg.

Om arbetet

Metodik för målgruppssegmentering

Målgruppsbeskrivning och segmentering har utgått ifrån gemensamma och unika drivkrafter och attribut som fastställts baserat på samlad research och som speglats i Kantar/Sifos databas Orvesto Passion för att skapa en kommunikativ profilering. Mer information om segmentens sammansättning finns på nästa sida.

Källor

Rapporter

Den svenska målgruppen, Visit Sweden, 2023
Inkvarteringsstatistik, FBG/SCB/Tillväxtverket, 2020,
Inland + kust - sammanslagen rapport, Research one, 2018-2019
Med Norden som marknad, Visit Sweden, 2022
Nollmätning varumärket Falkenberg, YouGov, 2014
Nyckeltal gästnätter, FBG, 2010-2022
Potential och målgruppsanalys, Visit Halland/Yougov, 2022
Rapport Lev livet i Falkenberg (x2), Made by Media, 2022
Resa i Sverige, inkl. extra analys Falkenberg, Research one, 2022
Svenskars resefunderingar, Visit Sweden, december 2023

Övrigt material

Statistik gästnätter
Statistik hemsida
Statistik SoMe
Historisk utveckling av antalet gästnätter i Falkenberg 2010-2023, FBG Youtube, 2024
Arbetsmöten och kompletterande maildialog

Kompletterande research

Klear
Kantar/Sifo, Orvesto Passion 2023:2

Om segmentens sammansättning och profilering

Gemensamt för samtliga segment är att kommunikationen riktas till kvinnor (den grupp som är våra starkaste ambassadörer) och avgränsas geografiskt söder om Mälardalen. För grupperna Familjära semesterfirare, trivsamma livsnjutare, och aktiva upplevelsesökare finns dessutom ett i olika utsträckning uttalat intresse för att semestra i Sverige. Folkliga shoppingentusiaster skiljer sig i det avseendet då gruppen definieras av deras relation till Gekås.

	Familjära semesterfirare	Trivsamma livsnjutare	Sällskapliga upplevelsesökare	Folkliga shoppingentusiaster
Sammansättning	- Kvinnor, boende i län söder om Mälardalen - Ganska-mycket intresserade av att semestra i Sverige - Campar någon natt eller oftare per år /eller/ ganska-mycket intresserad av hotellresor med familj	- Kvinnor, boende i län söder om Mälardalen - Något-ganska-mycket intresserade av att semestra i Sverige - Vill njuta av nuet, instämmer något-helt - Går på restaurang (ej lunch) kvartalsvis eller oftare	- Kvinnor, boende i län söder om Mälardalen - Ganska-mycket intresserade av att semestra i Sverige - Besöker minst kvartalsvis sportevenemang /eller/ konserter /eller/ musikal&revy /eller/ är ganska-mycket intresserad av friluftsliv	- Kvinnor, boende i län söder om Mälardalen - Besöker Gekås någon gång per år eller oftare
Kvantifiering	Totalt 1.298 intervjuer som motsvarar 9,4% eller 757.000 av svenskarna mellan 16-80 år	Totalt 1.391 intervjuer som motsvarar 9,8% eller 788.000 av svenskarna mellan 16-80 år.	Totalt 1.711 intervjuer som motsvarar 11,5% eller 926.000 av svenskarna mellan 16-80 år	Totalt 1.640 intervjuer som motsvarar 11,5% eller 925.000 av svenskarna mellan 16-80 år.



DESTINATION FALKENBERG

Tack!